

Strategi Konten Edukasi PT Bio Farma dalam Meningkatkan Kesadaran Vaksinasi Influenza melalui Instagram @update.imun

Slamet Parsono¹, Nasywamaraya Natakusumah²

^{1, 2}Digital Public Relations, Telkom University

Email: slamparsono@gmail.com

Kata kunci :

Kampanye Update Imun, Komunikasi Kesehatan, Konten Edukasi, PT Bio Farma, Vaksinasi Influenza

Abstrak

Kesadaran masyarakat Indonesia dalam menjaga kekebalan tubuh melalui vaksinasi influenza masih perlu ditingkatkan. Ini terjadi karena masih minimnya edukasi dan sosialisasi tentang pentingnya vaksinasi influenza oleh pihak terkait. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi konten edukasi yang digunakan oleh Instagram @update.imun dan menganalisis dampaknya pada peningkatan kesadaran masyarakat terhadap vaksinasi influenza. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus melalui teknik pengumpulan data wawancara, dokumentasi, dan observasi. Penelitian ini mengacu pada model karakteristik *new media* oleh Lister yaitu: (1) Digital; (2) Interactive; (3) Hypertextual; (4) Virtual; (5) Networked; dan (6) Stimulated. Hasil penelitian menunjukkan PT Bio Farma mempraktikkan komunikasi kesehatan melalui kampanye *update imun* dengan memanfaatkan karakteristik media baru dalam menyebarkan konten edukasi di Instagram. Konten dikemas dalam format visual dan video untuk menarik perhatian masyarakat. Selain itu, PT Bio Farma juga mengajak masyarakat berpartisipasi aktif dalam kampanye edukasi, memperkuat hubungan, dan menciptakan obrolan yang mendalam terkait vaksinasi influenza melalui berbagai fitur Instagram. PT Bio Farma pun melakukan kolaborasi dengan komunitas, organisasi, dan *influencer* yang dapat memperluas cakupan kampanye vaksinasi influenza. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya vaksinasi influenza dan memberikan wawasan bagi pengelolaan komunikasi kesehatan di media sosial.

Keywords :

Educational Content, Health Communication, Immune Update Campaign, Influenza Vaccination, PT Bio Farma

Abstract

Indonesian people's awareness in maintaining immunity through influenza vaccination still needs to be improved. This happens because there is still a lack of education and socialization about the importance of influenza vaccination by related parties. This study aims to identify the educational content strategy used by Instagram @updateimun and analyze its impact on increasing public awareness of influenza vaccination. This research uses a qualitative approach with a case study method through data collection techniques of interviews, documentation, and observation. This research refers to the new media characteristics model by Lister, namely: (1) Digital; (2) Interactive; (3) Hypertextual; (4) Virtual; (5) Networked; and (6) Stimulated. The results showed that PT Bio Farma practiced health communication through the immune update campaign by utilizing the characteristics of new media in disseminating educational content on Instagram. The content is packaged in visual and video formats to attract public attention. In addition, PT Bio Farma also invites the public to actively participate in educational campaigns, strengthen relationships, and create in-depth conversations related to

influenza vaccination through various Instagram features. PT Bio Farma also collaborates with communities, organizations, and influencers that can expand the scope of the influenza vaccination campaign. This research is expected to increase public awareness of the importance of influenza vaccination and provide insight into the importance of influenza vaccination.

PENDAHULUAN

Kesadaran masyarakat Indonesia akan pentingnya imunisasi untuk menjaga kesehatan serta kekebalan tubuh masih terbilang minim, salah satunya adalah mengenai imunisasi influenza. Cakupan imunisasi influenza di Indonesia hanya 0,5 per 1.000 populasi. Jumlah itu sangat rendah jika dibandingkan negara lain seperti Singapura (90 per 1.000 populasi); Jepang (250 per 1.000 penduduk); dan Korea (311 per 1.000 penduduk) (Arlinta, 2024). Di tahun 2023, Perhimpunan Dokter Spesialis Penyakit Dalam Indonesia (PAPDI) pernah menyebutkan bahwa seluruh individu yang telah melakukan vaksinasi influenza masih jauh dari kata optimal, meskipun sudah ada peningkatan dibandingkan dari tahun tahun sebelumnya. Hal ini senada disebutkan oleh World Health Organization (WHO) bahwa jumlah orang yang belum melaksanakan imunisasi influenza di Indonesia tetap terhitung rendah karena masih banyak masyarakat yang kurang menyadari bahwa imunisasi influenza itu penting terlebih lagi di negara beriklim tropis seperti Indonesia.

Salah satu faktor yang menyebabkan rendahnya kesadaran masyarakat Indonesia terhadap

vaksinasi influenza adalah kurangnya edukasi mengenai pentingnya vaksinasi serta minimnya sosialisasi yang dilakukan oleh berbagai pihak terkait. Berdasarkan laporan Kementerian Kesehatan RI, banyak masyarakat yang belum mendapatkan informasi yang cukup terkait manfaat vaksinasi influenza, dengan sebagian besar masyarakat menganggap flu sebagai penyakit ringan yang tidak membutuhkan tindakan pencegahan seperti vaksinasi. Selain itu, faktor lain yang mempengaruhi rendahnya kesadaran adalah masih kurangnya rekomendasi dari tenaga kesehatan, dimana hanya sebagian kecil dokter yang aktif menyarankan pasien untuk mendapatkan vaksin influenza. Oleh karena itu, diperlukan upaya sosialisasi dan edukasi yang lebih masif dan terstruktur agar masyarakat dapat memahami pentingnya vaksinasi influenza.

Kurang optimalnya cakupan imunisasi influenza di Indonesia ini menjadi salah satu fokus bagi PT Bio Farma sebagai badan usaha milik negara (BUMN) terbesar dalam bidang kesehatan yang memproduksi vaksin influenza. Dengan kekhawatiran dalam melihat keadaan cakupan imunisasi influenza di Indonesia ini, PT Bio Farma

berupaya untuk melakukan sosialisasi mengenai imunisasi influenza melalui akun Instagram *@update.imun* guna meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya imunisasi influenza. Di akun tersebut PT Bio Farma memproduksi dan menyebarkan berbagai macam konten edukasi mengenai imunisasi salah satunya adalah imunisasi influenza.



Gambar 1. Konten Edukasi
Sumber: Instagram *@updateimun*,
(2024)

Gambar diatas menunjukkan konten edukatif yang diunggah melalui akun Instagram *@update.imun* dengan desain yang dirancang sedemikian rupa secara informatif. Konten yang diunggah oleh *@update.imun* mengedepankan penyampaian pesan yang relevan dan mudah dicerna oleh masyarakat. Seperti contoh di Gambar 1 yang menjelaskan manfaat imunisasi influenza untuk keluarga. Pendekatan tersebut tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi edukasi, tetapi juga sebagai cara untuk membangun kesadaran masyarakat terhadap

pentingnya pencegahan penyakit melalui imunisasi.

Instagram *@update.imun* merupakan program kampanye yang dibuat oleh PT Bio Farma untuk menyebarkan konten edukasi terkait imunisasi. Dengan berbagai konten yang diunggah, akun *@update.imun* memiliki tujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terkait pentingnya vaksin dan imunisasi sebagai upaya pencegahan dari berbagai penyakit yang berbahaya serta menular, termasuk imunisasi influenza. Dengan memberikan informasi yang aktual dan akurat mengenai imunisasi influenza, *@update.imun* berupaya untuk mendorong masyarakat agar lebih sadar akan pentingnya imunisasi influenza.

PT Bio Farma memilih generasi Z dan milenial sebagai target utama dalam kampanye edukasi imunisasi influenza melalui Instagram. Hal ini didasarkan pada hasil pra-riset yang dilakukan oleh peneliti melalui wawancara dengan pihak PT Bio Farma. Dari wawancara tersebut diketahui bahwa Bio Farma memilih target audiens gen Z dan milenial karena berdasarkan riset internal mereka. Gen Z dan milenial merupakan pengguna terbanyak Instagram, serta memiliki kebiasaan konsumsi informasi yang berbeda dibandingkan generasi

sebelumnya. Oleh karena itu, kampanye ini dirancang untuk menyesuaikan dengan karakteristik mereka dengan menggunakan bahasa yang sederhana dan populer, yang meskipun topik yang dibahas terkadang bersifat ilmiah. Dengan mempertimbangkan kebiasaan dan gaya komunikasi khas gen Z dan milenial, PT Bio Farma berupaya agar pesan edukasi tentang vaksinasi influenza dapat diterima dengan baik oleh target audiens.

Pemanfaatan Instagram sebagai wadah edukasi kesehatan dilakukan oleh PT Bio Farma karena mereka sadar bahwa salah satu media sosial yang paling efektif untuk menyosialisasikan vaksinasi influenza adalah melalui Instagram. Berdasarkan data dari NapoleonCat.com, hingga bulan November tahun 2024 jumlah pengguna media sosial Instagram di wilayah Indonesia telah mencapai lebih dari 90 juta pengguna. Angka ini cukup signifikan karena mencakup sekitar 32% dari total penduduk yang berada di wilayah Indonesia yang diperkirakan berjumlah 280 juta jiwa. Jika dilihat dari jenis kelamin, wanita lebih mendominasi pengguna Instagram dengan persentase sebesar 54,2% sementara pria menyentuh di angka 45,8%. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang menerapkan

penyebaran informasi melalui platform digital yaitu Instagram, karena media sosial ini dapat mencakup banyak informasi penting didalamnya untuk keberlangsungan penyebaran informasi yang salah satunya adalah membangun kesadaran masyarakat. Dalam hal ini, PT Bio Farma turut aktif untuk melaksanakan strategi penyebaran informasi melalui konten edukasi guna membangun kesadaran masyarakat mengenai pentingnya imunisasi influenza dengan memanfaatkan Instagram dengan akun *@update.imun*.

Tujuan dari strategi penyebaran informasi imunisasi influenza melalui konten edukasi oleh PT Bio Farma adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai imunisasi influenza, sehingga cakupannya meluas dan merata. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan model komunikasi karakteristik teori *new media* dari Lister untuk menganalisa bagaimana penyebaran informasi konten edukasi PT Bio Farma. *New media* adalah konsep seperti digital, interaktif, jaringan, dan simulasi yang secara keseluruhan merepresentasikan perkembangan baru di bidang media. *New media* digunakan secara luas untuk merujuk pada perubahan ideologis, teknologi, dan pengalaman yang mendasari berbagai

media baru yang berbeda (Lister et al., 2009).

Penelitian relevan yang membahas mengenai penyebaran informasi guna meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan pernah dilakukan oleh Emmanuel Vinneesa Tulandi dkk dengan judul “Strategi Komunikasi Akun Instagram UbahStigma dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Mengenai Kesehatan Mental” pada tahun 2021 (Tulandi, 2021). Pada penelitian tersebut dijelaskan, pemanfaatan media sosial untuk edukasi yang digunakan oleh UbahStigma melalui media sosial Instagram melalui konten yang diunggah, UbahStigma ingin masyarakat sadar akan pentingnya kesehatan mental. Penelitian tersebut selanjutnya menjelaskan bahwa UbahStigma dalam strategi komunikasi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang kesehatan mental adalah dengan mengetahui audiens, menyusun pesan, metode *setting*, dan memilih media yang digunakan.

Penelitian lainnya tentang pemanfaatan media sosial Instagram juga pernah dilakukan oleh Michell Audry Ndolu (2023) yang berjudul “Strategi Komunikasi Akun Instagram @apdcindonesia dalam Meningkatkan Kesadaran Pengikutnya Mengenai

Kesehatan Mental” (Ndolu, 2023). Penelitian tersebut menyatakan bahwa dalam upaya meningkatkan kesadaran terkait kesehatan mental melalui media sosial Instagram @apdcindonesia adalah dengan memanfaatkan strategi komunikasi yang melibatkan dalam proses pembuatan konten edukatif, interaktif dengan audiens melalui kolom komentar, dan menyelenggarakan program konseling.

Hal yang berbeda dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini terdapat pada fokus penelitian, teori, dan target audiens. Penelitian tersebut berfokus pada bagaimana akun Instagram @apdcindonesia menggunakan strategi komunikasi guna meningkatkan kesadaran terkait kesehatan mental, pendekatan dalam penelitian tersebut menggunakan teori 4C’s untuk mengoperasikan media sosial yang meliputi: (1) Context; (2) Communication; (3) Collaboration; dan (4) Connection. Selain itu target audiens dari penelitian tersebut adalah *followers* (pengikut) dari akun Instagram @apdcindonesia yang memiliki ketertarikan pada isu kesehatan mental. Sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi penyebaran konten edukasi pada akun Instagram @update.imun dan fokus kepada peningkatan kesadaran

masyarakat terkait pentingnya vaksinasi influenza. Target audiens pada penelitian ini mencakup masyarakat umum yang belum menyadari bahwa imunisasi influenza itu sangat penting sehingga PT Bio Farma membuat kampanye melalui media sosial Instagram @update.imun dengan tujuan menyebarkan konten edukasi dan mendorong masyarakat agar lebih memahami manfaat vaksinasi influenza sebagai langkah utama pencegahan penyakit yang efektif.

Melihat dari penelitian terdahulu, peneliti melihat celah penelitian yang belum sepenuhnya mengkaji terkait strategi penyebaran konten edukasi kesehatan yang diadakan melalui media sosial dalam konteks imunisasi influenza di Indonesia. Meskipun sudah ada penelitian yang membahas tentang pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan kesadaran kesehatan, belum banyak secara spesifik mengeksplorasi bagaimana platform media sosial Instagram dapat dimanfaatkan oleh perusahaan besar seperti PT Bio Farma untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai imunisasi influenza. Penelitian ini akan memberikan wawasan baru tentang bagaimana karakteristik *new media* yang dikemukakan oleh Lister dalam kampanye kesehatan untuk

mendorong perubahan perilaku masyarakat terkait imunisasi.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Kesehatan

Komunikasi kesehatan memegang peran penting dalam menyebarkan informasi yang akurat kepada masyarakat, penyebaran informasi ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman serta kesadaran masyarakat mengenai berbagai isu kesehatan (Haro et al., 2022). Dengan begitu, adapun fungsi dari komunikasi kesehatan yang terdiri dari: (1) Sebagai media untuk menyampaikan pesan terkait kesehatan seperti informasi tentang tanda dan gejala penyakit, upaya pencegahan penyakit, upaya edukasi dan penyuluhan kesehatan, serta tindakan pemulihan kesehatan; (2) Untuk menyebarluaskan informasi Pendidikan Kesehatan; (3) Sebagai sarana untuk menyampaikan pesan dan amanat; (4) Untuk mengubah dan memperbaiki perilaku sehat.

Komunikasi kesehatan memiliki peran penting karena menjadi sarana utama untuk menyebarkan informasi terkait imunisasi influenza di Instagram @update.imun. PT Bio Farma dapat memberikan edukasi kepada masyarakat luas mengenai pentingnya

imunisasi influenza serta membantu mengubah pandangan dari perilaku masyarakat agar lebih peduli terhadap pentingnya imunisasi dengan memanfaatkan adanya komunikasi kesehatan.

Karakteristik New Media

Cara penyebaran informasi bisa mencakup banyak metode serta saluran yang bertujuan untuk menjangkau audiens lebih banyak. Dalam penelitian ini penulis akan menganalisa bagaimana PT Bio Farma memanfaatkan media sosial melalui model komunikasi karakteristik teori New Media oleh Lister yaitu: (1) Digital; (2) Interactive; (3) Hypertextual; (4) Virtual; (5) Networked; dan (6) Simulated (Yunus & Mahpuddin, 2021).

(1) Digital. Dalam media digital seluruh data yang ada akan diganti menjadi angka. Dalam hal media komunikasi dan representasi, semua golongan data akan dikodekan ke dalam bentuk budaya/analog seperti teks tertulis, grafik dan diagram, foto, gambar bergerak yang direkam dan lain-lain (Lister et al., 2009). Digitalisasi media memiliki beberapa dampak diantaranya yaitu pemisahan teks dari bentuk fisiknya (dematerialisasi), yang dimana seluruh data yang ada dilakukan efisiensi menjadi bentuk yang lebih kecil namun

data tersebut harus bisa diakses dengan lebih cepat serta data dapat dimanipulasi (Yunus & Mahpuddin, 2021)

(2) Interactive. *Interactive* merupakan kelebihan atau ciri utama dari media baru. Media konvensional menawarkan konsumsi yang bersifat pasif, sedangkan *new media* memiliki interaktivitas yang mewakili keterlibatan pada pengguna nya yang lebih kuat dari teks media, hubungan yang mandiri dengan sumber pengetahuan, pemakaian media secara individual, dan lebih banyak pilihan bagi pengguna. Semua jenis komunikasi yang semakin menjadi interaktif dan mudah digunakan oleh masyarakat luas dengan memakai jaringan internet (Lister et al., 2009). Karakteristik ini memungkinkan pengguna berkomunikasi satu sama lain serta berpartisipasi langsung dalam gambar atau teks yang audiens lihat (Yunus & Mahpuddin, 2021).

(3) Hypertextual. *Hypertextual* adalah istilah lain yang telah digunakan terkait dengan data atau informasi untuk menandai kebaruan media baru dari media lama yaitu dengan menyatukan informasi dan ditampilkan sesuai dengan tampilan baru contohnya dalam bentuk tautan atau link yang membuat audiens berpindah dari satu informasi ke informasi lainnya (Lister et al., 2009).

Hypertextual ini memungkinkan pengguna dapat membaca teks secara fleksibel tanpa harus mengikuti urutan seperti media tradisional, sehingga audiens bisa memulai dari bagian manapun yang diinginkan (Yunus & Mahpuddin, 2021).

(4) Virtual. Virtual diciptakan dari keterikatan grafik computer dan video digital. Karakteristik virtual berguna dalam peran keadaan budaya media, identitas postmodern, seni, hiburan, konsumen, dan budaya visual harus menghasilkan tampilan dunia nyata yang dapat dilihat di dunia maya (Lister et al., 2009). Karakteristik ini berhubungan dengan menciptakan media virtual yang terbentuk melalui partisipasi dalam lingkungan (Yunus & Mahpuddin, 2021).

(5) Networked. Dalam karakteristik *networked* ini mempermudah pengguna untuk memperluas jaringan pengguna untuk menjangkau informasi yang lebih luas. Karakteristik dari *networked* juga dapat berupa proses inetarki atau kolaborasi antar suatu pihak dengan pihak lainnya (Lister et al., 2009). Sebagai contoh, saat mengakses sebuah teks di media itu tidak hanya mendapatkan satu versi, tetapi bisa menemukan banyak variasi teks lain yang tersedia dalam berbagai

sudut pandang (Yunus & Mahpuddin, 2021).

(6) Simulated. *Simulated* adalah representasi dari pengalaman, objek, atau lingkungan yang nyata melalui teknologi digital, seperti teknologi VR atau AR, sehingga pengguna bisa langsung merasakan keterlibatan. Hadirnya virtualisasi dalam teknologi digital new media dapat menciptakan sebuah tiruan dari objek maupun sebuah kejadian tertentu (Lister et al., 2009). Karakteristik ini berhubungan dengan pembentukan dunia simulasi yang dibuat berdasarkan model tertentu (Yunus & Mahpuddin, 2021).

Berdasarkan penjelasan diatas, kegiatan penyebaran informasi yang dilakukan oleh PT Bio Farma merupakan bagian dari bentuk kerja hubungan masyarakat yang bertujuan untuk menciptakan pemahaman, membangun reputasi, serta menjaga hubungan baik dengan publik. Hubungan masyarakat merupakan proses komunikasi strategis yang digunakan oleh organisasi untuk membangun hubungan saling menguntungkan dengan berbagai audiensnya (Cutlip et al., 2000).

Di PT Bio Farma, dalam melaksanakan kegiatan penyebaran informasi dijalankan sebagai tanggung jawab oleh bagian *marketing*

communication yang memiliki tanggung jawab khusus dalam menyebarluaskan informasi edukasi kesehatan termasuk vaksin influenza. Dalam penyebaran informasi kesehatan melalui Instagram @update.imun, Marketing Communication PT Bio Farma berperan penting dalam membuat konten edukasi menjadi menarik dan mudah dipahami oleh masyarakat luas sehingga dapat mendorong peningkatan kesadaran serta dapat membentuk persepsi positif terhadap PT Bio Farma sebagai selaku penyedia vaksin yang terpercaya.

Konten Edukasi

Konten merupakan elemen, jenis, atau unit informasi digital yang bisa berupa teks, gambar, grafik, video, suara, dokumen, laporan, dan lainnya. Dengan kata lain, konten bisa diartikan telah mencakup segala sesuatu yang dapat dikelola dalam format elektronik (Mahmudah & Rahayu, 2020). Edukasi adalah serangkaian usaha yang dirancang untuk memengaruhi individu, kelompok, atau masyarakat agar masyarakat melakukan apa yang mereka inginkan oleh pihak yang mengorganisir pendidikan. Edukasi merupakan proses yang mengubah seseorang dari kondisi tidak mengetahui menjadi mengetahui (Parmitasari & Syariati, 2020).

Dari penjelasan tersebut, konten edukasi ini dapat berbentuk teks, gambar, atau video yang mengandung ajakan untuk bertindak sesuai dengan tujuan pendidikan. PT Bio Farma memanfaatkan konten edukasi sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan kesadaran terkait vaksinasi influenza melalui konten yang telah diunggah di media sosial Instagram @update.imun dengan tujuan untuk membangun kesadaran dan mengedukasi masyarakat mengenai pentingnya vaksinasi.

Imunisasi Influenza

Imunisasi merupakan cara dalam mencegah terjangkitnya penyakit menular. Dengan vaksinasi akan membentuk imunitas atau kekebalan tubuh seseorang dalam menghadapi penyakit. Selain itu, Imunisasi diartikan sebagai proses untuk membentuk antibodi secara aktif maupun buatan yang terjadi setelah diberikannya vaksin. Selain itu, proses ini juga bertujuan untuk menghasilkan imun dari seseorang yang menjadikan seseorang tersebut kebal terhadap penyakit melalui pemberian vaksin (Tirtonegoro, 2022).

Influenza merupakan keadaan infeksi pada saluran pernapasan akut yang terjadi oleh virus influenza. Hal tersebut sudah umum terjadi di semua

bagian dunia, Virus Influenza sangat mudah untuk tersebar ke sekitar orang-orang ketika mereka batuk atau bersin. Virus Influenza juga memiliki gejala yang diantaranya nya demam akut, sakit tenggorokan, batuk, nyeri tubuh, serta kelelahan (Mostafa, 2023).

Imunisasi influenza dapat mengurangi risiko terkena infeksi influenza hingga 70% serta dapat menurunkan angka kondisi kesehatan yang menunjukkan adanya penyakit tersebut dan menurunkan tingkat kematian dalam suatu populasi akibat infeksi tersebut. Dalam setiap tahunnya, Imunisasi influenza berguna untuk mengurangi penularan kepada orang lain, selain itu imunisasi Influenza ini digunakan dalam satu kali setiap tahun terkhusus saat memasuki awal musim flu (Levani & Paramita, 2021).

Berdasarkan penjelasan tentang imunisasi influenza dari berbagai sumber diatas, Imunisasi Influenza memiliki peran penting dalam mencegah penularan virus influenza yang sangat dapat mudah menyebar melalui batuk dan bersin. Melalui konten informatif terkait imunisasi influenza pada akun Instagram *@update.imun* yang dapat membantu mengedukasi masyarakat mengenai imunisasi influenza guna untuk meningkatkan kesadaran

masyarakat akan pentingnya imunisasi influenza.

Kampanye Update Imun

Kampanye merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh individu atau banyak orang untuk memberikan pengaruh terhadap keyakinan dan perilaku orang lain melalui daya tarik komunikatif yang bertujuan untuk mewujudkan sebuah perubahan dan perbaikan di masyarakat. Aktivitas kampanye ini memiliki tujuan untuk mengubah perilaku masyarakat terkait isu-isu sosial yang berkembang di lingkungan masyarakat (Kurniadi & Hizasalasi, 2017). Program Kampanye Update Imun merupakan akun Instagram dengan nama pengguna *@update.imun* yang dibuat pada tahun 2016 dengan jumlah 5.270 orang yang mengikuti akun *@update.imun*, tetapi hal ini masih tentatif karena data masih dapat berubah seiring berjalannya waktu. Akun ini dibuat untuk informasi kesehatan yang berbagai kontennya berfokus pada edukasi mengenai pentingnya imunisasi atau vaksinasi bagi anak maupun orang dewasa. Update Imun adalah salah satu bentuk kampanye PT Bio Farma dalam meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya vaksinasi.

Sebagai akun Instagram yang termasuk kategori edukasi kesehatan, PT Bio Farma berkomitmen untuk menyediakan informasi yang mudah dimengerti dan menarik di pandangan masyarakat luas terutama generasi muda yang kini kian aktif pada media sosial. Konten yang diunggah oleh *@update.imun* mencakup video edukasi kesehatan yang menampilkan ahli kesehatan untuk menjelaskan terkait video edukasi tentang imunisasi, pentingnya vaksinasi, tentang bahaya nya junkfood bagi kesehatan, serta infografis yang dirancang dengan pemilihan elemen, *copywriting*, pemilihan foto dan visual yang menarik serta seringkali menjawab berbagai mitos terkait kesehatan atau penyakit yang sering diperbincangkan di masyarakat.

Seiring berjalannya waktu, akun *@update.imun* tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi kesehatan, tetapi dilengkapi juga sebagai platform yang mendorong masyarakat luas untuk sadar akan pentingnya imunisasi dan menjaga kesehatan dari berbagai penyakit. Dengan demikian, akun Instagram *@update.imun* mempunyai peran penting dalam menyebarkan informasi pengetahuan terkait imunisasi, memperkuat *public awareness*

juga citra positif PT Bio Farma sebagai pencetus perusahaan pada industri kesehatan di Indonesia.

Instagram @update.imun

Menurut studi Ipsos yang dilakukan oleh META, Instagram adalah platform media sosial teratas guna membangun hubungan dengan suatu merek. Separuh pengguna instagram mengatakan bahwa platform media sosial Instagram sangat membantu audiens untuk menemukan merek baru (Wibisono, 2024).

Dalam aspek komunikasi, Instagram dapat dimanfaatkan sebagai komunikasi dengan penggunaan logo pada kemasan, tampilan visual di toko *offline*, promosi melalui iklan, dan *giveaway*. Strategi tersebut bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* (Trianaputri, 2022). Selain itu, penggunaan kombinasi audio, teks, dan gambar secara lengkap dalam video *influencer* di Instagram dapat lebih efektif dalam menarik perhatian audiens yang dituju (Fauzi et al., 2024).

Instagram telah menjadi gaya hidup baru di tengah masyarakat. Terkait hal tersebut, untuk memenuhi berbagai aktivitas pengguna aplikasi Instagram, Instagram hadir dengan memberikan berbagai fitur yang terus

berkembang setiap saatnya (Sikumbang et al., 2024).

Instagram memiliki peran yang signifikan dalam menyebarkan informasi secara instan ke masyarakat luas. Aplikasi Instagram ini sangat efektif digunakan oleh PT Bio Farma untuk meningkatkan *public awareness* mengenai imunisasi influenza melalui akun Instagram *@update.imun*. Dengan fitur yang sudah disediakan oleh aplikasi Instagram, PT Bio Farma dapat menyampaikan informasi secara edukatif dan menarik tentang pentingnya vaksinasi.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus yang memaparkan fenomena permasalahan sosial minimnya kesadaran masyarakat dalam melakukan vaksinasi. Studi kasus adalah penelitian empiris yang mempelajari fenomena terkini dalam konteks kehidupan nyata, definisi studi kasus untuk penelitian arsitektur sebagai penyelidikan empiris yang mengkaji suatu fenomena atau pengaturan (Groat & Wang, 2013).

Metode penelitian kualitatif adalah cara yang digunakan untuk mengkaji objek dalam situasi alamiah,

dalam metode ini peneliti akan menjadi alat atau instrumen yang utama. Analisis data penelitian ini bersifat induktif, serta hasil dari penelitian kualitatif lebih ditujukan untuk mengetahui arti, keunikan, merancang fenomena, serta mendapatkan hipotesis (Sugiyono, 2022).

Subjek yang terdapat pada penelitian ini adalah narasumber atau informan yang bertanggung jawab mengelola Instagram *@update.imun* di divisi Marketing Communication PT Bio Farma. Sementara objek yang terdapat pada penelitian ini adalah Instagram *@update.imun* yang menjadi wadah penerapan strategi penyebaran konten edukasi.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara triangulasi mencakup observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dalam proses melakukan pengumpulan data, peneliti telah mempersiapkan pertanyaan yang relevan terhadap penelitian ini. Wawancara diperlukan karena peneliti membutuhkan studi pendahuluan untuk mengetahui permasalahan yang harus diteliti secara mendalam. Penulis melakukan wawancara pada sejumlah narasumber yakni dua informan kunci yakni Nadia Puspa Pujiyanthi selaku Manager Above the Line Komunikasi

Komersial Nasional dan Ksatria Wasis Wicaksono Ismujati selaku Marketing Communication Staff. Dua informan kunci ini sebagai sumber utama yang bertanggung jawab dalam merancang dan mengkoordinasikan strategi penyebaran informasi edukasi terkait kampanye vaksinasi influenza, dan terlibat langsung dalam pelaksanaan serta pengelolaan konten edukasi di Instagram @update.imun.

Peneliti pun mewawancarai Dr. Rita Destiwati, S.S., M.Si seorang informan ahli yang dari kalangan akademisi di bidang komunikasi kesehatan yang memiliki pengalaman dalam riset serta penyebaran informasi edukasi kesehatan di media sosial. Informan ini juga aktif menulis artikel dan buku sehingga memiliki wawasan mendalam mengenai strategi penyampaian informasi kepada masyarakat. Berikutnya peneliti mewawancarai seorang informan pendukung yang sudah mengikuti Instagram @update.imun selama 3-5 bulan serta merupakan bagian dari generasi Z. Pemilihan waktu 3-5 bulan karena peneliti mengamati informan pendukung tersebut cukup terlibat aktif dalam merespons konten-konten edukasi @update.imun selama rentang waktu tersebut.

Pada penelitian kualitatif, analisis data akan beriringan dengan pengumpulan data dan penulisan temuan. Saat wawancara dilaksanakan, peneliti dapat menganalisis wawancara sebelumnya, menulis catatan hingga pada akhirnya dapat dimasukkan berupa narasi dalam laporan akhir (Creswell & Creswell, 2018). Proses analisis data disampaikan melalui reduksi data, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Sementara teknik keabsahan data yang diterapkan adalah triangulasi sumber dimana peneliti melakukan kroscek kepada berbagai sumber informan dan dokumentasi pada PT Bio Farma.

PEMBAHASAN

1. Konten Digitalisasi Edukasi

@update.imun

Pemanfaatan Instagram sebagai platform penyebaran konten edukasi vaksinasi Influenza dipilih oleh PT Bio Farma melalui akun @update.imun karena PT Bio Farma melihat bahwa Sebagian besar masyarakat Indonesia menggunakan platform ini sebagai wadah penyebaran dan penerimaan informasi. Selain itu, Instagram @update.imun juga merancang konten yang relevan dengan target audiens yaitu dengan karakteristik gen Z dan milenial.

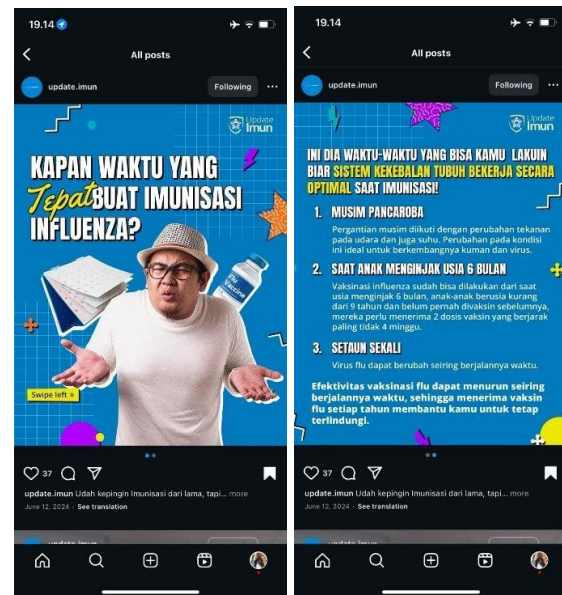
Hal tersebut diungkapkan oleh Informan Kunci 1, Nadia Puspa Pujianthi selaku Manager Above the Line Komunikasi Komersial Nasional, mengatakan bahwa: “Sesuai dengan nama akun Update Imun, kami merancang *campaign* agar relevan dengan milenial dan Gen Z, yang merupakan pengguna terbanyak Instagram. Strategi kami adalah menyesuaikan konten dengan kebiasaan dan karakteristik mereka, seperti menyukai informasi yang tidak bertele-tele dan menggunakan bahasa yang simpel. Walaupun topik yang kami bahas terkadang teknis dan ilmiah, kami berusaha merancang konten dengan menggunakan kata-kata yang mudah dimengerti. Selain itu, kami juga menggunakan bahasa yang sering digunakan oleh Gen Z dan milenial, dengan gaya populer agar pesan kami lebih mudah diterima.” (Wawancara pada 8 Januari 2025).

Hal tersebut didukung oleh Informan kunci 2, Ksatria Wasis Wicaksono Ismujati selaku Marketing Communication Staff yang menyampaikan bahwa:

“Target kami berada di rentang usia 15-45 tahun. Kebanyakan dari mereka, terutama yang berpendidikan, menggunakan Instagram sebagai platform utama. Jadi, kami memanfaatkan Instagram untuk lebih gencar menyampaikan konten edukasi.” (Wawancara pada 8 Januari 2025).

Berikut adalah tampilan akun Instagram dari @update.imun yang isi kontennya berfokus pada edukasi dan penyebaran informasi terkait vaksinasi dan Kesehatan yang gaya kontennya mengikuti karakteristik audiens Gen Z

dan milenial sesuai ciri khas strategi yang ditentukan oleh tim Instagram @update.imun:



Gambar 2. Konten Edukasi
Sumber: Instagram @update.imun

Selain menyesuaikan gaya visual, Instagram @update.imun juga mempertimbangkan relevansi dengan isu kesehatan yang ada guna merancang konten edukasi. Terkait hal tersebut, Nadia Puspa Pujianthi mengatakan bahwa:

“Dengan melihat isu Kesehatan terkini dan untuk penyesuaian pesan. Sebagai contoh, virus yang selalu bermutasi dari waktu ke waktu. Kami harus *riding the wave* dengan menyesuaikan konten yang relevan dan dibutuhkan oleh masyarakat, sambil mengaitkannya dengan produk yang kami miliki. Kami merancang konten mulai dari visual hingga teks agar sesuai dengan gaya dan karakteristik pengguna Instagram. *Copywriting*-nya pun dibuat relevan dengan target audiens, menggunakan

bahasa yang menarik dan mudah dipahami.”

2. Konten Interactive @update.imun

Dalam upaya meningkatkan keterlibatan masyarakat, Instagram @update.imun tidak hanya berfungsi sebagai platform penyebaran informasi edukasi bagi masyarakat, tetapi juga sebagai wadah untuk membangun hubungan interaktif dengan pengguna. Akun Instagram @update.imun juga tidak hanya menyampaikan informasi secara satu arah tetapi juga menciptakan komunikasi melalui pendekatan dua arah dan persuasif. Dengan memakai strategi tersebut, Instagram @update.imun berusaha memastikan bahwa pesan yang disampaikan tidak hanya informatif tetapi juga menarik perhatian masyarakat sehingga bisa membangun keterlibatan yang lebih mendalam. Hal tersebut telah dijelaskan oleh Nadia Puspa Pujianthi:

“Instagram @update.imun menggunakan mix komunikasi. Ada beberapa konten yang bersifat satu arah, di mana kami memberikan informasi dari sumber yang terpercaya. Selain itu, ada elemen persuasif, seperti setelah menjelaskan fakta-fakta terkait isu kesehatan, kami mengajak audiens untuk selalu memperbarui imun mereka untuk melindungi diri dari berbagai hal yang tidak diinginkan. Kami juga menerapkan komunikasi dua arah, seperti melempar pertanyaan kepada audiens atau mengadakan *giveaway* untuk

meningkatkan interaksi. Jadi, kami mengombinasikan berbagai jenis komunikasi untuk menjalin hubungan yang lebih baik dengan audiens.”



Gambar 3. Konten dua arah
Sumber: Instagram @update.imun

Membangun hubungan interaktif dengan audiens memerlukan pemahaman mendalam terkait dengan kebutuhan sang audiens. Hal tersebut tidak hanya dilakukan melalui penyampaian informasi secara satu arah tetapi juga dilakukan melalui penyampaian informasi secara persuasif dan dua arah yang dirancang semenarik mungkin agar audiens tertarik dan bisa meningkatkan keterlibatan. Seperti halnya yang diungkapkan oleh informan ahli, Dr. Rita Destiwati, S.S., M.Si yang menyatakan bahwa:

“Pola komunikasi yang efektif adalah yang sesuai dengan kebutuhan audiens. Jadi, kalau konten tersebut disesuaikan dengan apa yang audiens butuhkan, mereka akan lebih tertarik untuk

membaca dan berinteraksi. Misalnya, kalau kita menggunakan desain yang menarik, musik yang pas, dan pesan yang relevan, audiens lebih cenderung menyimak. Oleh karena itu, penting untuk memahami kebutuhan audiens agar komunikasi dapat diterima dengan baik.” (Wawancara pada 23 Januari 2025).

Pengalaman audiens dalam melihat konten Instagram *@update.imun* menunjukkan bahwa cara sederhana seperti menambahkan pertanyaan di akhir slide konten itu bisa memicu audiens untuk merenung dan lebih sadar akan vaksinasi. Hal tersebut juga dirasakan oleh Informan Pendukung, Hana Olivia Tarigan selaku pengikut Instagram *@update.imun* yang menyampaikan bahwa:

“Kalau dalam segi konten, mereka (PT Bio Farma) bisa mengemas konten yang bikin kita jadi minimal penasaran. Karena, minimal kalau seandainya mereka bikin konten di akhir, kayak suka nanya ada pertanyaan gitu di akhir yang bikin kita. Misalkan contohnya gini, mereka di akhir suka nanya apakah kalian sudah vaksinasi influenza atau belum? Itu walaupun kita enggak interaksi secara langsung di sosmed, tapi minimal untuk saya sendiri jadi menjawab itu pribadi gitu waktu ngelihat konten mereka. Jadi, untuk segi interaksi mereka, untuk bikin saya sadar atau tidak untuk saya *aware* sama konten dan pesannya, bagus.” (Wawancara pada 24 Januari 2025).

Peneliti melihat bahwa Instagram *@update.imun* menerapkan strategi komunikasi interaktif dengan pendekatan mix komunikasi yang terdiri

dari, komunikasi satu arah untuk penyebaran informasi Kesehatan berdasarkan fakta dari sumber yang terpercaya, komunikasi dua arah yang dilakukan dengan cara mengadakan *giveaway* atau konten berhadiah untuk memancing audiens agar berinteraksi, dan komunikasi persuasif guna mengajak audiens untuk segera melakukan vaksinasi. Pendekatan tersebut bertujuan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens agar pesan edukasi yang disampaikan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga untuk menarik perhatian dan mendorong keterlibatan audiens lebih lanjut. Namun begitu, meskipun terdapat klaim bahwa Instagram *@update.imun* ini telah aktif membalas komentar dari audiens dengan gaya Bahasa yang santai dan non formal. Berdasarkan data wawancara dan dokumentasi, peneliti melihat bahwa pada setiap konten Instagram *@update.imun* yang di setiap kontennya seringkali terdapat komentar audiens. Namun, dalam interaksi pada kolom komentar tersebut tidak mendapatkan tanggapan dari pihak Instagram *@update.imun* walaupun interaksi audiens bisa terbilang cukup banyak. Dari hal tersebut, peneliti melihat bahwa pendekatan interaktif yang diterapkan

masih belum sepenuhnya efektif dalam menarik perhatian audiens terhadap informasi Kesehatan terutama informasi terkait vaksinasi influenza.

Instagram @update.imun berupaya mendekatkan diri dengan audiens melalui komunikasi yang menarik, santai, dan tidak kaku. Informasi tersebut disampaikan dengan cara yang beragam seperti memakai metode mix komunikasi. Dengan pendekatan tersebut, akun Instagram @update.imun diharapkan dapat membangun hubungan yang lebih akrab dan menumbuhkan kepercayaan audiens terhadap informasi yang telah diberikan.

3. Konten Hypertextual

@update.imun

Penggunaan fitur *hypertextual* pada Instagram seperti tagar (*hashtag*) dan *mention* akun terkait atau relevan menjadi salah satu strategi penting dalam memperluas jangkauan konten edukasi vaksinasi yang diunggah oleh akun Instagram @update.imun. dengan menyematkan tagar yang relevan sesuai dengan isu Kesehatan terkini yang ada, konten yang diunggah dapat lebih mudah ditemukan oleh audiens yang sedang mencari topik serupa. Hal tersebut diungkapkan lebih lanjut oleh Nadia Puspa Pujianthi:

“Tagar atau *hashtag* memiliki peran penting dalam setiap konten kami. Setiap konten yang kami unggah selalu dilengkapi dengan *keyword* yang ingin kami tegaskan kepada audiens. Kami menggunakan hashtag yang relevan dengan konten serta isu kesehatan terkini, agar ketika pengguna Instagram atau *followers* kami mencari topik terkait, konten kami bisa muncul di posisi teratas hasil pencarian mereka. Dengan demikian, penggunaan hashtag dan *mention* akun membantu meningkatkan jangkauan dan memperkuat pesan yang ingin kami sampaikan.”



Gambar 4. Tagar @update.imun
Sumber: Instagram @update.imun

Selain tagar, adapun konten yang *me-mention* akun relevan sesuai dengan konten yang sedang diangkat. *Mention* akun yang relevan mempunyai manfaat yang sama dengan tagar yaitu untuk membantu menjangkau audiens yang lebih luas. Selain penggunaan tagar dan *mention* akun terkait, fitur tautan *link* yang mengarahkan audiens ke sumber informasi lebih lanjut juga menjadi salah satu elemen penting dalam memperkuat edukasi vaksinasi melalui Instagram @update.imun.

Instagram @update.imun sangat memanfaatkan fitur *hypertextual* seperti

tagar, mention, dan tautan yang berguna untuk memperluas jangkauan audiens serta memperkuat pesan yang telah disampaikan. Berdasarkan observasi peneliti, Instagram @update.imun seringkali memakai *hashtag* #UpdateImun #MariMulaiLindungi #EmpatSehatImunSempurna, tetapi setiap *hashtag* yang dipakai berbeda beda, sesuai dengan konten yang akan dipublikasikan. Artinya *hashtag* yang dipakai pasti relevan dengan isi kontennya seperti apa. Berdasarkan hasil wawancara dan dokumentasi, peneliti melihat bahwa penggunaan tagar relevan dengan isu kesehatan terkini sangat membantu konten lebih mudah ditemukan oleh audiens yang sedang mencari informasi terkait, sementara dengan mention akun terkait bisa meningkatkan kredibilitas serta memperluas jaringan penyebaran informasi. Selain itu, tautan yang disematkan dalam konten baik itu melalui Instagram *story* maupun *feeds* berguna untuk audiens dalam mengakses informasi lebih lanjut melalui website, YouTube, atau *podcast*, sehingga edukasi tidak hanya berhenti pada satu platform saja. Selain itu, berdasarkan hasil wawancara, Instagram @update.imun juga memakai iklan berbayar untuk meningkatkan

jangkauan konten yang dinilai memiliki hasil yang baik.

Dapat disimpulkan bahwa Instagram @update.imun menggunakan strategi penyebaran konten edukasi yang efektif dalam meningkatkan kesadaran vaksinasi influenza. Hal tersebut bisa dilihat dari penggunaan fitur *hypertextual* seperti tagar, mention, dan tautan link guna memperluas jangkauan konten, dan iklan berbayar untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

4. Konten Virtual @update.imun

Dalam penyebaran konten edukasi vaksinasi influenza melalui Instagram, PT Bio Farma melalui Instagram @update.imun turut memanfaatkan elemen virtual seperti *live session*. Elemen tersebut dimanfaatkan sebagai upaya interaksi secara langsung dengan audiens. Sesi *live* dari Instagram @update.imun sering dilakukan dalam bentuk *talk show* atau diskusi kesehatan, hasil dari sesi *live* tersebut memberikan dampak yang bagus dalam meningkatkan kesadaran audiens terkait vaksinasi. Seperti yang dikatakan oleh Nadia Puspa Pujianthi:

"Kami memang mengadakan sesi *live*, biasanya dalam bentuk *talk show* atau sesi diskusi kesehatan yang disiarkan di radio atau platform lainnya. Sesi tersebut tetap memiliki dampak karena

rekaman dari *live session* dapat disaksikan lagi setelah disimpan. Interaksi biasanya lebih meningkat jika live tersebut dilakukan bersama dengan media lain, seperti radio, yang membantu memancing audiens untuk lebih aktif berpartisipasi dengan memberikan pertanyaan. Rekaman tersebut tetap membantu meningkatkan kesadaran mereka tentang vaksinasi.” (Wawancara pada 8 Januari 2025).



Gambar 5. Live session @update.imun
Sumber: Instagram @update.imun

Akun @update.imun memanfaatkan elemen virtual untuk menarik perhatian audiens dalam penyebaran konten edukasi vaksinasi influenza. Berdasarkan data wawancara, peneliti melihat bahwa Instagram @update.imun juga mengadakan live session sebagai bentuk interaksi langsung dengan audiens. Instagram @update.imun seringkali melakukan *live session* dengan cara *talk show*, *podcast*, atau sesi diskusi kesehatan singkat Bersama dokter yang relevan dengan

konten nya. Walaupun interaksi selama *live session* tidak selalu banyak dengan yang diharapkan, rekaman sesi *live* menurut tim Instagram @update.imun tetap efektif untuk meningkatkan kesadaran vaksinasi, terutama jika konten *live session* tersebut dipasukan dengan platform lain seperti channel radio dan *podcast*. Secara keseluruhan, meskipun terdapat tantangan, penggunaan elemen virtual ini terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran dan interaksi terkait vaksinasi influenza.

5. Konten Networked @update.imun

Dalam upaya memperluas jangkauan kampanye edukasi vaksinasi influenza, Instagram @update.imun memanfaatkan dimensi *networked* melalui kolaborasi dengan berbagai komunitas, organisasi, maupun *influencer*. Pendekatan yang di maksud dilakukan dengan cara melibatkan komunitas, organisasi, maupun *influencer* secara langsung dalam program atau acara yang diselenggarakan baik itu tatap muka atau secara daring. Hal tersebut diperkuat penjelasan Ksatria Wasis Wicaksono Ismujati:

“Kalau dengan mitra lain seperti komunitas kesehatan atau *influencer*, itu pasti bekerja sama, karena tidak hanya dari komunitas kesehatan, tetapi juga dari komunitas lain yang berhubungan

dengan Update Imun dan vaksinasi, seperti komunitas ibu-ibu atau modern moms. Sebagai contoh, Kalau dengan komunitas, kita sering memberikan support. Misalnya, komunitas tersebut ingin melakukan edukasi di lingkungan mereka, dan kita membantu mereka dalam hal komunikasi di Instagram kita.” (Wawancara pada 8 Januari 2025).

Instagram @update.imun juga memanfaatkan kolaborasi dengan influencer yang bertujuan untuk memperluas jangkauan kampanye terkait Kesehatan maupun vaksinasi. Dalam hal ini, Instagram @update.imun memilih *influencer* dengan sangat hati-hati karena harus berdasarkan kriteria tertentu agar sesuai dengan tujuan kampanye vaksinasi. Seperti yang dikatakan oleh Nadia Puspa Pujianthi:

“Dalam memilih *influencer* untuk kampanye vaksinasi, Bio Farma lebih mengutamakan *influencer* yang memiliki audiens dari kalangan orang tua muda, karena mereka adalah pihak yang menentukan apakah bayi atau anak-anak mereka akan divaksin. Selain itu, kami juga memperhatikan latar belakang *influencer*, terutama terkait kesadaran mereka terhadap kesehatan dan *track record* mereka dalam menerapkan gaya hidup sehat bagi keluarga. Kami memilih *influencer* yang sesuai dengan karakteristik produk dan target audiens kami, seperti orang tua muda serta mereka yang berusia 20-30 tahun yang juga membutuhkan vaksinasi, baik untuk diri sendiri maupun keluarga. Setelah memilih *influencer* yang tepat, kami mengintegrasikan promosi vaksinasi ke dalam konten Instagram dengan cara yang natural, agar pesan kesehatan dapat diterima dengan baik oleh audiens

yang lebih luas dan relevan dengan gaya hidup mereka.”



Gambar 6. Konten kerjasama
Sumber: Instagram @update.imun

Instagram @update.imun memanfaatkan kolaborasi dengan berbagai komunitas, organisasi, dan *influencer* yang relevan bagi Instagram @update.imun. Kolaborasi ini dilakukan baik secara online maupun offline yang melibatkan komunitas ibu muda, komunitas Kesehatan, hingga *influencer* dengan audiens yang sesuai dengan target terkait kampanye vaksinasi. Keterlibatan komunitas seperti dalam acara Hari Ibu atau acara dalam menyelenggarakan vaksinasi influenza sangat memberikan dampak yang besar dalam memperluas jangkauan audiens yang lebih luas. Kerjasama dengan *influencer* juga memainkan peran penting dalam mengedukasi masyarakat, dengan cara

memilih *influencer* yang tidak hanya memiliki target audiens yang sesuai, tetapi juga yang memiliki kesadaran tinggi terhadap Kesehatan. Untuk Kerjasama kolaborasi dengan komunitas seperti ibu muda, komunitas club bola, atau dengan organisasi Kesehatan, seringkali peneliti melihat postingan mereka bekerjasama dengan mereka.

5. Konten Stimulated @update.imun

Dalam menyampaikan pesan edukasi vaksinasi influenza, Instagram @update.imun memanfaatkan dimensi *stimulated* guna menarik perhatian audiens melalui konten visual yang dirancang secara khusus agar relevan dengan topik yang dibawa dan dipastikan sesuai dengan karakteristik audiens. Hal tersebut dijelaskan Nadia Puspa Pujianthi yang mengatakan bahwa:

“Untuk menentukan jenis visual, saya sebagai manajer lebih fokus pada penentuan topik yang akan diangkat. Tim saya, yang sudah di-brief mengenai konsep dan tujuan Update Imun, akan menyesuaikan jenis visual yang sesuai dengan topik tersebut. Mereka sudah paham jenis model visual yang dibutuhkan, baik itu foto, video, atau infografis, serta elemen desain tambahan yang perlu diterapkan. Jadi, saya hanya memastikan bahwa topik yang diangkat sesuai, dan tim saya akan mengelola visualnya sesuai dengan karakteristik Instagram dan konsep Update Imun yang ingin dibangun.”

Selain menentukan jenis visual untuk konten edukasi vaksinasi influenza, penggunaan efek video di Instagram @update.imun juga digunakan untuk menarik perhatian audiens. Instagram @update.imun mengutamakan video yang di edit dengan aplikasi seperti CapCut, VN, atau aplikasi edit lainnya guna memberikan efek visual yang lebih menarik. Hal tersebut bertujuan untuk, konten yang disampaikan akan terlihat lebih mudah dipahami dengan audiens.



Gambar 7. Konten Pengeditan Video
Sumber: Instagram @update.imun

Penyesuaian strategi untuk membuat konten pada Instagram @update.imun yang menyesuaikan dengan karakteristik audiens merupakan cara yang tepat untuk menarik perhatian audiens. Hal ini sesuai dengan ungkapan dari Dr. Rita

Destiwati, S.S., M.Si, yang menyatakan bahwa:

“Harus menyamakan intensitasnya. Misalnya, dalam mendesain, kita harus tahu apa yang cocok dan sesuai dengan selera audiens, khususnya Gen Z. Jadi, pekerja admin medsos harus rajin meramu informasi yang lagi menarik, hype, dan lain sebagainya. Otaknya harus terus bekerja, karena media sosial, kalau tidak menarik, bisa langsung jatuh. Tapi kalau terus berinovasi dan kreatif, pasti followers akan meningkat dan terus berkembang.”

Peneliti melihat bahwa Instagram @update.imun itu menggunakan elemen visual yang menarik seperti, mengangkat tema retro tahun 80-an karena tema tersebut sekarang ini kembali menjadi tren ditengah pengguna sosial media salahsatunya adalah Instagram @update.imun. Selain itu, dalam konten video Instagram @update.imun seringkali diedit dengan aplikasi seperti Capcut atau VN dibandingkan dengan penggunaan AR filter langsung di Instagram. Hal ini bertujuan agar konten lebih menarik dan mudah dipahami oleh audiens. Selanjutnya, Instagram @update.imun menggunakan warna yang cerah dalam pemilihan elemen di setiap *feeds*-nya, serta menggunakan *copywriting* dengan gaya Bahasa yang casual. Hal tersebut menunjukkan adanya kesadaran untuk menyesuaikan konten dengan karakteristik audiens utama Instagram @update.imun yaitu

gen Z dan milenial. Berdasarkan dokumentasi, peneliti melihat bahwa, Instagram @update.imun memilih konsep yang fun dan adaptasi terhadap tren yang berada di sosial media contohnya seperti penggunaan meme dan elemen komedi dalam feeds maupun video edukasi, hal tersebut menjadi strategi yang efektif dalam menarik perhatian dan mempertahankan keterlibatan audiens. Selain itu, peneliti melihat bahwa, dengan memakai strategi tersebut, Instagram @update.imun terlihat menarik dan tidak membosankan sehingga konten lebih mudah dicerna dan dipahami. Hal tersebut mencerminkan bahwa kreativitas dan inovasi dalam pengelolaan media sosial Instagram @update.imun menjadi faktor penting dalam menjaga relevansi konten serta meningkatkan kesadaran audiens terhadap terhadap vaksinasi influenza.

Strategi Konten Edukasi PT Bio Farma melalui @update.imun

Instagram @update.imun telah menerapkan berbagai strategi dalam penyebaran konten edukasi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap vaksinasi influenza. Pemilihan Instagram ini baik digunakan karena, aplikasi Instagram ini meluas pada

pengelola lembaga/perusahaan yang ingin menyampaikan informasi kepada masyarakat luas. Dengan berbagai keunggulan dalam fitur di Instagram, membuat banyak pihak memanfaatkan kemudahan ini guna membantu dalam penyampaian berbagai informasi melalui platform Instagram.

Mengacu dari teori karakteristik *new media* oleh Lister dalam (Yunus & Mahpuddin, 2021), @update.imun telah menjalankan strategi digitalisasi konten, interaktivitas dengan audiens, serta pemanfaatan fitur Instagram @update.imun. Strategi merupakan alat atau sarana yang seringkali digunakan oleh para pemilik bisnis yang mempunyai tujuan untuk mencapai tujuannya serta akan menghasilkan keunggulan dalam berkompetensi dalam industrinya masing-masing (Parmitasari & Syariati, 2020). Melalui pendekatan tersebut, Instagram @update.imun mampu menyajikan informasi yang mudah diakses, menarik, dan sesuai dengan karakteristik audiens. Dengan mengadaptasi tren digital, Instagram @update.imun menggabungkan elemen visual dan naratif dalam pembuatan konten sehingga informasi tentang vaksinasi influenza dapat tersampaikan dengan efektif.

PT Bio Farma melalui kampanye Update Imun melakukan penyebaran konten edukasi informasi vaksinasi influenza melalui pemanfaatan platform Instagram pada akun @update.imun. Penyebaran konten edukasi informasi vaksinasi influenza pada @update.imun disajikan berupa konten dengan teks tertulis, foto, video, dan lain-lain pada *feeds* dan *reels* guna meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya vaksinasi influenza. Selaras dengan karakteristik digital pada *new media* yaitu dalam hal media komunikasi dan representasi, semua golongan data akan dikodekan ke dalam bentuk budaya/analog seperti teks tertulis, grafik dan diagram, foto, gambar bergerak yang direkam dan lain-lain. Lister dalam (Yunus & Mahpuddin, 2021). Instagram dianggap efektif dalam penyebaran konten edukasi informasi vaksinasi influenza yang dapat diakses dengan cepat dan meluas dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya vaksinasi influenza. Digitalisasi media memiliki beberapa dampak diantaranya yaitu pemisahan teks dari bentuk fisiknya (dematerialisasi), yang dimana seluruh data yang ada dilakukan efisiensi menjadi bentuk yang lebih kecil namun data tersebut harus bisa diakses dengan

lebih cepat serta data dapat dimanipulasi (Yunus & Mahpuddin, 2021).

Pada dimensi digital, dalam upaya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap vaksinasi influenza, PT Bio Farma berinisiatif untuk membuat akun Instagram *@update.imun* sebagai sarana penyebaran informasi edukasi. Pemilihan sosial media Instagram sebagai media penyebaran informasi edukasi vaksinasi influenza ini dilakukan karena tim kreatif dari divisi marketing communication PT Bio Farma melihat bahwa kondisi dan fakta dilapangan adalah hampir seluruh masyarakat memiliki akun Instagram mulai guna mencari dan menerima informasi.

Melalui data dari hingga akhir tahun 2024 jumlah pengguna media sosial Instagram di wilayah Indonesia telah mencapai angka lebih dari 90 juta atau setara dengan 32% dari total penduduk yang berada di wilayah Indonesia yang diperkirakan berjumlah 280 juta jiwa. Pemilihan platform Instagram ini juga dirasa tepat untuk penyebaran informasi Kesehatan karena informasi yang disebarkan dapat meluas. Hal ini sejalan dengan (Effendy, 2009), yang mengatakan bahwa media sosial Instagram memiliki karakteristik dengan jangkauan yang lebih luas secara

interaktif dan real-time dalam penyebaran informasi. Dalam pemilihan Instagram sebagai platform penyebaran konten edukasi, *@update.imun* juga menyesuaikan konten yang relevan dengan masyarakat pengguna Instagram. Penyesuaian dengan karakteristik audiens ini meliputi gaya komunikasi, visual yang menarik, pemilihan topik atau isu kesehatan yang diterapkan pada praktek pembuatan konten Instagram *@update.imun*. Hal tersebut dilakukan agar informasi edukasi vaksinasi influenza dapat hadir sebagai Solusi kepada masyarakat agar mereka dapat sadar mengenai pentingnya vaksinasi influenza.

Strategi digital yang diterapkan oleh *@update.imun* dalam penyebaran konten edukasi vaksinasi influenza bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dengan memanfaatkan jangkauan luas. Pemilihan platform Instagram ini disesuaikan dengan karakteristik audiens agar pesan yang telah disampaikan tersebut relevan dan menarik bagi kebutuhan informasi Kesehatan mereka. Sesuai dengan pernyataan dari (Fauzan & Sofyan, 2020) yang mengatakan bahwa, Instagram mempunyai banyak keunggulan yang mampu membuat banyak pihak

memanfaatkan kemudahan tersebut guna membantu dalam penyampaian informasi melalui platform Instagram.

Instagram *@update.imun* tidak hanya menyebarkan informasi mengenai vaksinasi influenza tetapi juga mengajak audiens untuk berpartisipasi aktif dalam kampanye edukasi, memperkuat hubungan dengan pengikut, dan menciptakan dialog yang mendalam mengenai pentingnya vaksinasi influenza. Sesuai dengan karakteristik *interactive* pada *new media* yaitu memiliki interaktivitas yang mewakili keterlibatan pada pengguna nya yang lebih kuat dari teks media, hubungan yang mandiri dengan sumber pengetahuan, pemakaian media secara individual, dan lebih banyak pilihan bagi pengguna. Semua jenis komunikasi yang semakin menjadi interaktif dan mudah digunakan oleh masyarakat luas dengan memakai jaringan internet. Lister dalam (Yunus & Mahpuddin, 2021). Dalam upaya interaktivitas pada penyebaran konten edukasi vaksinasi influenza, Instagram *@update.imun* menggabungkan komunikasi satu arah dan dua arah dalam penyebaran informasi edukasi vaksinasi influenza.

Pada dimensi *interactive*, *@update.imun* menerapkan strategi mix komunikasi yang terdiri dari,

komunikasi satu arah untuk penyebaran informasi edukasi Kesehatan yang didasari oleh fakta. Komunikasi satu arah pada konten *@update.imun* dilakukan dengan memberikan informasi dari sumber yang terpercaya guna memberikan pesan kampanye vaksinasi influenza yang dapat dipercaya. Sumber tersebut dapat diperoleh dari artikel Kesehatan, lalu informasi dari ahli seperti dokter atau komunitas Kesehatan yang terverifikasi. Hal ini tepat dilakukan karena salah satu elemen penting yang harus diperhatikan dalam merancang sebuah kampanye adalah dengan melihat pesan kampanye harus didukung oleh bukti yang dapat dipercaya, baik itu dari pengalaman atau riset yang valid, serta bersifat nyata dan mudah dipahami (Pilah, 2020). Selain menggunakan komunikasi satu arah, *@update.imun* juga berupaya untuk melakukan interaksi dengan audiens melalui komunikasi dua arah. Komunikasi dua arah dilakukan dengan mengadakan *giveaway* melalui konten teka-teki yang mempersuasif audiens untuk menjawab pertanyaan mengenai vaksinasi influenza dan membalas komentar pengikut *@update.imun*. Hal tersebut baik dilakukan karena menurut (Trianaputri, 2022), salah satu aspek komunikasi Instagram yang dapat

dimanfaatkan sebagai komunikasi adalah dengan mengadakan *giveaway*.

Mengenai membalas komentar, meskipun ada klaim dari pihak *@update.imun* telah aktif melakukan membalas komentar dari pengikut pada faktanya, melihat dari setiap konten Instagram *@update.imun* tidak ditunjukkan adanya pembalasan komentar dari pihak *@update.imun* kepada pengikutnya. Hal ini harus menjadi perhatian tim kreatif *@update.imun*. Diperlukan intensitas dalam membalas komentar dengan baik sehingga tidak menimbulkan perspektif yang berbeda diantara audiens dan dengan membalas komentar, dapat menghasilkan hubungan timbal balik yang terjalin secara lebih dalam (Ndolu, 2023). Dalam konteks ini, membalas komentar sebenarnya dapat meyakini audiens mengenai perspektif mereka akan pentingnya vaksinasi influenza dan dapat membangun hubungan yang lebih dalam dengan audiens untuk tujuan hubungan jangka panjang.

Komunikasi satu arah dan dua arah yang dilakukan oleh *@update.imun* dalam konten mereka bertujuan untuk mempersuasif audiens mengenai vaksinasi influenza untuk meningkatkan kesadaran mereka akan pentingnya vaksinasi influenza. Sesuai dengan

tujuan komunikasi dalam penyampaian pesan yang mendasari setiap interaksi yaitu (1) Perubahan sikap (*attitude change*); (2) Perubahan pendapat (*opinion change*); (3) Perubahan perilaku (*behaviour change*); dan (4) Perubahan sosial (*social change*) (Effendy, 2009).

Dengan memanfaatkan fitur interaktif seperti tagar, mention, dan link, *@update.imun* tidak hanya memperluas jangkauan konten edukasi vaksinasi influenza tetapi juga memberikan audiens fleksibilitas untuk menjelajahi informasi lebih lanjut dan meningkatkan pemahaman masyarakat melalui akses yang lebih mudah dan cepat ke berbagai sumber yang terpercaya. Sesuai dengan karakteristik *hypertextual* pada *new media* yaitu menandai kebaruan media baru dari media lama yaitu dengan menyatukan informasi dan ditampilkan sesuai dengan tampilan baru contohnya dalam bentuk tautan atau *link* yang membuat audiens berpindah dari satu informasi ke informasi lainnya (Lister et al., 2009). *Hypertextual* ini memungkinkan pengguna dapat membaca teks secara fleksibel tanpa harus mengikuti urutan seperti media tradisional, sehingga audiens bisa memulai dari bagian

manapun yang diinginkan. (Yunus & Mahpuddin, 2021).

Pada dimensi *hypertextual*, *@update.imun* memakai strategi dengan memanfaatkan fitur Instagram yaitu tagar dan mention pada konten edukasi vaksinasi influenza. Penggunaan fitur tagar dan mention dilakukan untuk mempermudah audiens dalam menemukan konten informasi edukasi vaksinasi influenza yang diunggah oleh *@update.imun*. Pemanfaatan fitur-fitur di Instagram ini baik untuk dilakukan karena dengan berbagai keunggulan pada fitur Instagram, membuat pengguna Instagram dapat memanfaatkannya guna membantu dalam penyampaian berbagai informasi (Fauzan & Sofyan, 2020). Dalam pemanfaatan fitur tagar, Instagram *@update.imun* seringkali memakai hashtag *#UpdateImun* *#MariMulaiLindungi* *#EmpatSehatImunSempurna*. Hal ini baik dilakukan karena penggunaan tagar pada kampanye di Instagram dapat menunjang keberhasilan kesadaran masyarakat terhadap pengetahuan tentang informasi yang diberikan oleh akun tersebut. Instagram *@update.imun* juga memanfaatkan fitur *mention* untuk menandai komunitas kesehatan atau narasumber terpercaya dalam

kontennya. Strategi tersebut tidak hanya memperluas jangkauan audiens dengan menarik pengikut akun yang disebut, tetapi juga meningkatkan kepercayaan terhadap informasi edukasi vaksinasi influenza karena melibatkan sumber yang kredibel.

Selanjutnya, Instagram *@update.imun* memanfaatkan pencantuman link dalam Instagram *story* untuk mengintegrasikan informasi edukasi vaksinasi influenza melalui konten yang diunggah oleh *@update.imun* agar audiens terarahkan pada informasi yang lebih konkret pada media penyebaran informasi kesehatan lain oleh PT Bio Farma seperti artikel Kesehatan pada *website* resmi Update Imun dan kanal YouTube resmi Update Imun. Penggunaan fitur link ini untuk integrasi konten dilakukan untuk meperkuat kesadaran masyarakat akan pentingnya vaksinasi influenza dalam upaya meningkatkan kesegaran, relevansi, dan kegunaan informasi yang disampaikan sehingga masyarakat mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai vaksinasi influenza (Mahmudah & Rahayu, 2020). Selain itu, *@update.imun* juga memakai strategi dengan memanfaatkan digital advertising atau iklan berbayar dalam penyebaran informasi edukasi vaksinasi

influenza. Penggunaan iklan berbayar dilakukan untuk memperluas jangkauan konten edukasi vaksinasi influenza yang disebarkan oleh akun Instagram *@update.imun*. Hal tersebut baik dilakukan karena menurut (Trianaputri, 2022), salah satu aspek komunikasi Instagram yang dapat dimanfaatkan sebagai komunikasi adalah dengan mengadakan promosi melalui iklan.

Strategi dengan memanfaatkan fitur Instagram seperti tagar, mention, link, dan iklan berbayar bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap penyebaran informasi edukasi vaksinasi influenza. Dengan begitu, dari berbagai fitur yang telah disebutkan tadi, Instagram memberikan kemudahan dengan memberikan banyak fitur bagi masyarakat luas untuk menerima maupun menyebarkan informasi (Triaputri & Muljono, 2022).

Melalui pemanfaatan fitur *live session*, Instagram *@update.imun* menghadirkan pengalaman yang lebih mendalam bagi pengikutnya, memungkinkan mereka untuk terlibat secara langsung dalam diskusi dan memperoleh informasi yang lebih personal yang memperkuat kesadaran akan pentingnya vaksinasi influenza. Sesuai dengan karakteristik virtual yaitu Karakteristik virtual berguna dalam

peran keadaan budaya media, identitas postmodern, seni, hiburan, konsumen, dan budaya visual harus menghasilkan tampilan dunia nyata yang dapat dilihat di dunia maya (Lister et al., 2009). Karakteristik ini berhubungan dengan menciptakan media virtual yang terbentuk melalui partisipasi dalam lingkungan (Yunus & Mahpuddin, 2021).

Pada dimensi virtual, Instagram *@update.imun* memakai strategi dengan memanfaatkan fitur *live session* untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya vaksinasi influenza serta meningkatkan interaksi dengan masyarakat secara langsung. Fitur *live* berfungsi untuk berkomunikasi melalui video secara langsung dengan audiens (Sikumbang et al., 2024). Namun fitur Live session berdampak lebih maksimal ketika dilakukan dengan bentuk talk show, sesi diskusi Kesehatan yang disiarkan di radio, sesi *podcast* bersama bintang tamu yang relevan di bidang Kesehatan, serta mengadakan *event offline*. *Live session* yang dilakukan oleh *@update.imun* dalam upaya meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya vaksinasi influenza tepat dilakukan karena salah satu cara penyebaran informasi dapat dilakukan dengan komunikasi interpersonal yang disampaikan secara personal yang

mampu membangun kepercayaan masyarakat yang lebih kuat (Effendy, 2009).

Strategi virtual yang diterapkan oleh @update.imun melalui fitur *live session* bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap vaksinasi influenza dengan membangun interaksi langsung yang lebih personal. *Live session* dalam bentuk *talk show*, diskusi Kesehatan, dan *podcast* dengan narasumber terpercaya membantu menyampaikan informasi secara interpersonal sehingga meningkatkan kepercayaan audiens.

Melalui kolaborasi dengan komunitas, organisasi, dan *influencer* PT Bio farma dapat memperluas cakupan pesan kampanye vaksinasi influenza, mampu membangun jaringan yang lebih besar, dan meningkatkan kesadaran masyarakat dengan menyajikan informasi dari berbagai sudut pandang yang dapat diterima lebih luas oleh masyarakat. Sesuai dengan karakteristik *networked* pada teori *new media* yaitu mampu mempermudah pengguna untuk memperluas jaringan pengguna untuk menjangkau informasi yang lebih luas (Lister et al., 2009). Karakteristik dari *networked* juga dapat berupa proses interaksi atau kolaborasi antarsuatu

pihak dengan pihak lainnya (Yunus & Mahpuddin, 2021).

Pada dimensi *networked*, PT Bio Farma memakai strategi dengan memanfaatkan kolaborasi dengan komunitas, organisasi, dan *influencer* yang sesuai dengan tujuan kampanye vaksinasi influenza. Kolaborasi tersebut dilakukan dengan komunitas ibu muda, dokter ataupun profesor ahli dalam bidang vaksinasi influenza yang terdapat pada konten Instagram @update.imun. Pemanfaatan kolaborasi dengan komunitas, organisasi, serta *influencer* bertujuan untuk membangun hubungan baik dengan masyarakat dan memperluas jangkauan kampanye vaksinasi influenza serta meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya vaksinasi influenza. Hal tersebut baik dilakukan karena menurut (Fauzi et al., 2024), penggunaan kombinasi audio, teks, dan gambar secara lengkap dalam video *influencer* di Instagram dapat lebih efektif dalam menarik perhatian audiens yang dituju. Kolaborasi dengan berbagai pihak tersebut dilakukan pada program atau acara baik tatap muka ataupun dalam jaringan yang nantinya diunggah pada konten Instagram @update.imun berupa foto maupun video. Tentunya, kolaborasi ini tidak lepas dari pengelolaan hubungan baik dengan

pihak eksternal tersebut. Dalam praktik menjalankan kolaborasi dengan pihak eksternal, Instagram @update.imun menerapkan fungsi utama dari komunikasi untuk membangun hubungan baik dengan pihak eksternal, menyampaikan penyebaran informasi edukasi vaksinasi influenza, mempengaruhi oranglain agar mau melakukan Tindakan vaksin influenza serta menciptakan pemahaman terkait penyebaran informasi edukasi vaksinasi influenza yaitu dengan (1) Menyampaikan informasi (*to inform*); (2) Mendidik (*to educate*); (3) Menghibur (*to entertain*); (4) Mempengaruhi (*to influence*) (Effendy, 2009). Melakukan kolaborasi dengan komunitas, Instagram @update.imun seringkali melibatkan komunitas ibu muda untuk menjadi panitia atau pengisi acara dalam program yang sedang dijalankan oleh @update.imun baik itu *event* secara *offline* maupun online guna memperluas jangkauan kampanye vaksinasi influenza serta membangun hubungan baik. Selain berkolaborasi dengan komunitas ibu muda, @update.imun juga menggunakan dokter atau professor yang ahli di bidang vaksinasi untuk memperluas jangkauan kampanye vaksinasi influenza, dengan cara itu @update.imun bisa

menghubungkan promosi vaksinasi influenza secara natural ke dalam konten Instagram @update.imun.

Strategi *networked* yang diterapkan oleh PT Bio Farma melalui kolaborasi dengan komunitas, organisasi, dan *influencer* bertujuan untuk memperluas jangkauan kampanye serta meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap vaksinasi influenza. Dengan melibatkan komunitas ibu muda atau *modern moms*, dokter, dan profesor ahli dalam konten Instagram @update.imun sangat membantu hubungan baik serta menyampaikan informasi secara lebih meyakinkan dan mudah diterima oleh audiens.

Pada penggunaan tema retro 80-an yang dirancang dengan elemen visual yang menarik dan relevan, Instagram @update.imun berhasil memanfaatkan tren visual untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap vaksinasi influenza yang membuat konten tersebut lebih mudah dicerna dan lebih menarik bagi target audiens utama yaitu gen Z dan milenial. Sesuai dengan karakteristik *stimulated* pada new media yaitu, hadirnya virtualisasi dalam teknologi digital *new media* dapat menciptakan sebuah tiruan dari objek maupun sebuah kejadian tertentu (Lister et al., 2009). Karakteristik ini

berhubungan dengan pembentukan dunia simulasi yang dibuat berdasarkan model tertentu (Yunus & Mahpuddin, 2021).

Pada dimensi *stimulated*, *@update.imun* memakai strategi dengan memanfaatkan gaya konten dengan mengangkat tema tahun 80-an karena tema tersebut kembali naik di kalangan media sosial sekarang. Pemilihan visual disesuaikan dengan topik yang relevan, karakteristik audiens, dan karakteristik akun Instagram *@update.imun* itu sendiri, dengan kata lain *@update.imun* mengikuti tren yang sedang berkembang saat ini. Mengikuti perkembangan tren ini dilakukan guna menarik perhatian audiens agar lebih mudah memahami dan sadar akan pentingnya vaksinasi influenza. Proses menyampaikan penyebaran informasi dapat dilakukan dengan mengikuti tren seperti penggunaan Instagram, aplikasi pesan instan, dan konsumsi video dapat membentuk cara masyarakat berkomunikasi dengan berbagai cara komunikasi (Andzani & Irwansyah, 2023). Penggunaan konsep konten penyebaran informasi edukasi vaksinasi influenza dengan mengangkat tema retro 80-an tersebut dikemas dengan kombinasi dengan salah satunya meme (konten menghibur), yang relevan

dengan masyarakat saat ini. Selain memanfaatkan gaya konten dengan mengangkat tema yang sedang tren, *@update.imun* juga memanfaatkan strategi dengan desain visual yang menarik. Visual ini dilakukan dengan membuat feeds dan reels dengan memakai elemen yang pop atau mencolok, memakai visual dengan warna-warna yang cerah, dan *font* yang menarik agar dapat menarik perhatian masyarakat terkait penyebaran informasi edukasi vaksinasi influenza. Hal tersebut baik dilakukan karena berdasarkan jurnal penelitian terdahulu berjudul “Strategi Komunikasi Akun Instagram *@apdcindonesia* dalam Meningkatkan Kesadaran Pengikutnya Mengenai Kesehatan Mental” oleh Michell Audry Ndolu (2023) menunjukkan bahwa dalam komunikasi perlu dikemas dengan menarik dan informatif yang dapat ditonjolkan melalui penyajian konten dengan konten disajikan dengan desain yang clear, minimalis, dan menggunakan warna yang konsisten dalam pembuatan konten ke dalam bentuk feeds, reels, *story*, dan juga *live* (Ndolu, 2023). Salah satu upaya dalam menciptakan desain visual yang relevan dan menarik dilakukan dengan cara memanfaatkan pembuatan video dengan kamera

professional yang kemudian ditambahkan efek menggunakan aplikasi Capcut dan VN. Setelah itu, video yang sudah di edit di aplikasi lain kemudian diposting di Instagram @update.imun yang bertujuan untuk menarik perhatian audiens.

Strategi *stimulated* yang diterapkan oleh @update.imun dengan mengikuti tren visual dengan tema 80-an yang dirancang menarik bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat agar lebih mudah memahami dan sadar akan pentingnya vaksinasi influenza. Penyajian konten dengan penggunaan warna cerah, font yang menarik, serta menyelipkan elemen hiburan seperti meme membuat konten @update.imun lebih menarik dan mudah dipahami serta dengan cara penyajian konten tersebut sangat sesuai dengan minat masyarakat yang mengingat target audiens utama @update.imun itu adalah gen Z dan milenial.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Bio Farma melalui kampanye Instagram @update.imun telah menjalankan berbagai strategi dalam menyebarkan konten edukasi guna meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya vaksinasi influenza.

Strategi utama yang diterapkan meliputi penyajian konten edukasi yang relevan dan menarik, penggunaan komunikasi interaktif untuk memperkuat hubungan dengan audiens, serta kolaborasi dengan tenaga medis dan *influencer* untuk memperluas jangkauan informasi. Selain itu, penggunaan elemen visual yang menarik dan penyajian informasi secara konsisten juga berperan penting dalam menciptakan kesadaran yang lebih tinggi mengenai pentingnya vaksinasi influenza. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi penyebaran konten edukasi PT Bio Farma, memiliki peran dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap vaksinasi influenza melalui Instagram @update.imun. Keberhasilan strategi ini dipengaruhi oleh pemanfaatan fitur digital yang interaktif, penyampaian informasi yang menarik, serta konsistensi dalam publikasi konten edukasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Andzani, D., & Irwansyah. (2023). Dinamika Komunikasi Digital: Tren, Tantangan, dan Prospek Masa Depan. Jurnal Syntax Admiration, 4(11), 1964–1976.
<https://doi.org/10.46799/jsa.v4i11.743>

- Arlinta, D. (2024). Usia Dewasa Juga Butuh Imunisasi. SATGAS IMUNISASI DEWASA PAPDI: Perhimpunan Dokter Spesialis Penyakit Dalam Indonesia. <https://satgasimunisasi.papdi.com/2024/01/29/usia-dewasa-juga-butuh-imunisasi-2/>
- Creswell, J., & Creswell, D. (2018). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. SAGE.
- Cutlip, S., Center, A., & Broom, G. (2000). Effective Public Relations. Prentice Hall.
- Dan, P., Sampah, M., Sekarninngrum, B., S, Y. S., & Yunita, D. (2020). Sosialisasi Dan Edukasi Kangpisman. Kumawula, 3(1), 73–86.
- Effendy, O. (2009). Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek. PT Remaja Rosdakarya.
- Fauzan, F., & Sofyan, A. (2020). Strategi Branding Saint Barkley dalam Instagram. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 6(1), 207–210.
- Fauzi, A., Saing, B., Nazira, N. A., Putri, S. A., Pangeswati, S. O., Nurhasanah, S. D., Maharani, S., & Theresia. (2024). Peran Dan Fungsi Influencer Di Media Sosial. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 2(1), 1–16.
- <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v2i1.16>
- Groat, L., & Wang, D. (2013). Architectural Research Methods. Wiley.
- Haro, M., Fahmi, A., Reffita, L., Ningsih, N., Sholihat, N., Alwi, N., Adib, M., Rosdiana, Iskandar, A., Permatasari, R., & Romainur. (2022). Komunikasi Kesehatan. PENERBIT MEDIA SAINS INDONESIA.
- Kurniadi, H., & Hizasalasi, M. (2017). Strategi Kampanye Diet Kantong Plastik Oleh GIDKP di Indonesia. 2th Celscitech-UMRI 2017, 2, 73–78.
- Levani, Y., & Paramita, A. L. (2021). The Usage of Influenza Vaccine to Prevent Seasonal Influenza during Pandemic COVID-19. *MAGNA MEDICA Berkala Ilmiah Kedokteran Dan Kesehatan*, 8(2), 93. <https://doi.org/10.26714/magnamed.8.2.2021.93-101>
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). New Media: a critical introduction. Routledge.
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39>

- Mostafa, K. (2023). Influenza (Seasonal). World Health Organization. [https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/influenza-\(seasonal\)](https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/influenza-(seasonal))
- Muslih, M. (2016). Filsafat Ilmu: Kajian atas Asumsi Dasar, Paradigma, dan Kerangka Teori Ilmu Pengetahuan. Lembaga Study Filsafat Islam.
- Ndolu, M. A. (2023). Strategi Komunikasi Akun Instagram @apdcindonesia Dalam Meningkatkan Kesadaran Pengikutnya Mengenai Kesehatan Mental. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 159–169.
- Parmitasari, R., & Syariati, A. (2020). MANAJEMEN STRATEGI: PENGANTAR (Buku Bahan Ujian Komprehensif). Pusaka Almaida.
- Pilah, A. (2020). STRATEGI KAMPANYE PUBLIC RELATIONS KOMISI PENYIARAN INDONESIA DAERAH JAWA BARAT DALAM MEMBENTUK MASYARAKAT YANG CERDAS DAN KRITIS TERHADAP MEDIA.
- Sikumbang, K., Ramadhina, W., Yani, E., Arika, D., Hayati, N., Hasibuan, N., & Permana, B. (2024). Peranan Media Sosial Instagram terhadap Interaksi Sosial dan Etika pada Generasi Z. *Journal on Education*, 06.
- Soufitri, F. (2023). Konsep Sistem Informasi. PT. Inovasi Pratama Internasional.
- Sugiyono. (2022). METODE PENELITIAN KUALITATIF (Untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif). ALFABETA Bandung.
- Tirtonegoro, S. (2022). Pentingnya Imunisasi bagi Anak. Kementrian Kesehatan, Direktorat Jenderal Pelayanan Kesehatan. https://yankes.kemkes.go.id/view_artikel/1331/pentingnya-imunisasi-bagi-anak
- Triaputri, A., & Muljono, P. (2022). Efektivitas Akun Instagram @Infosumbar sebagai Media Penyebaran Informasi Sejarah dan Budaya Minangkabau. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 6(4), 467–479. <https://doi.org/10.29244/jskpm.v6i4.1034>
- Trianaputri, A. C. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Dazzle Dalam Meningkatkan Brand Awareness Melalui Media Sosial Instagram

- @Promodazzle. Lektur:
Jurnal Ilmu Komunikasi,
4(3).
<https://doi.org/10.21831/lektur.v4i3.18532>
- Tulandi, E. V. (2021). Strategi Komunikasi Akun Instagram Ubah Stigma Dalam Meningkatkan Kesadaran Mengenai Kesehatan Mental. *Jurnal Petik*, 7(2), 136–143.
<https://doi.org/10.31980/jpetik.v7i2.1196>
- Wibisono, B. (2024). 150 Teknik Ampuh Branding. Anak Hebat Indonesia.
- Yunus, Y., & Mahpuddin. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Membangun Hubungan Dengan Pendengar Ms Radio. *Kinesik*, 7(3), 293–302.
<https://doi.org/10.22487/ejk.v7i3.132>